学术专论

清末洋货竞销与商标侵权之争

王 红

［摘要］ 甲午战争后，随着列强扩大对华商品输出，中国近代市场逐渐呈现洋货竞销的格局。为获取竞争优势，新兴工业化国家商人充分利用商标策略渗透中国市场，既通过产品差异化销售和商标的“本土化”改造迎合不同消费者的需求，还采取假冒商标等不正当竞争手段争夺市场份额。由于中国商标法的缺位，不法商人利用这一漏洞，将假冒商标的伪造品低价输入中国，导致清末中国涉外商标纠纷频发。列强相继通过修订商约谈判，迫使清政府制定以其商标法为依据的制度，以强化对中国市场的控制。然而，各国关于商标保护的法律分歧，奠定了近代中国商标立法多边交涉的框架。

[关键词] 清末中国 洋货竞销 涉外商标纠纷 商标谈判
[中图分类号] K252 [文献标识码] A [文章编号] 1002－8587（2026）－01－0142－014

从清末中外修订商约启动商标保护谈判，到1904年清政府颁布《商标注册试办章程》，这一过程始终受到列强基于不同诉求的干涉。其根本原因在于，涉外商标侵权现象突出，直接威胁到外商在华的经济利益。假冒商标问题不仅牵涉近代中国市场发育初期的竞争秩序，还反映了19世纪末主要资本主义国家之间的商标保护分歧与利益博弈为新兴工业化国家商人在华实现市场竞争提供“有利”起点。

关于清末商标立法的研究，多囿于帝国主义侵略视角，将商标法的移植界定为列强扩大在华特权与清政府收回国家主权之间的斗争。[①] 在这一框架下，学界往往将清末华洋商标纠纷现象视为外商借假冒商标问题压制中国民族企业、垄断中国市场的表现，却忽略了在华外商之间的不正当竞争。[②] 随着研究资料的不断深入，有部分学者对清政府与列强围绕商标立法展开的交涉

[收稿日期] 2024-07-24
[作者简介] 王红（1995— ），女，井冈山大学中国共产党革命精神与文化资源研究中心讲师，吉安343009，13593021230@163.com
[基金项目] 国家社科基金青年项目“近代日本在华南的金融扩张研究（1895—1945）”（24CZS087）阶段性成果。

① 崔志海：《中国近代第一部商标法的颁布及其夭折》，《历史档案》1991年第3期；熊秋良：《清末商标立法述论》，《湖南师范大学社会科学学报》1997年第1期；张宁：《首次中美知识产权交涉述论》，《知识产权》1999年第1期；刘保刚：《近代以来中外关于保护知识产权的谈判》，《史学月刊》2002年第9期；张丽红：《清末商标法律订立的肇始——中外续约谈判中最早涉及的商标保护条款》，《山西警官高等专科学校学报》2007年第2期；汪娜：《近代中国商标法制的变迁：从寄主到自主的蜕变》，上海人民出版社，2016年。

② 蔡晓荣、王国平：《晚清时期的涉外商标侵权纠纷》，《学术研究》2005年第9期；刘军平：《清末民国华洋商标纠纷及其裁处》，《湖南科技大学学报（社会科学版）》2020年第4期。

过程进行了详细梳理，并揭示了列强之间在商标保护问题上的矛盾与斗争，但未能深入分析这些矛盾背后的商标纠纷的本质，容易陷入狭隘的外交交涉史视域。[①]日本学者本野英一探讨了英、日两国对清末商标立法的不同立场，但其研究仍主要批评中国商人假冒外国商标的问题，而掩盖了英、日商人之间早已存在的商标纠葛。[②]

本文以外商对中国市场的渗透及其对商标保护的要求为切入点，从清末洋货竞销的市场格局出发，探究当时广泛存在的涉外商标纠纷的由来及具体表现。通过剖析案件背后隐含的主要竞争关系，揭示列强在清末商标保护谈判中各自的利益诉求和立场分歧。这将为理解中国商标法移植的动因及其所面临的复杂境遇提供思路。

一、清末洋货竞销的市场格局

19 世纪末，随着国际贸易的迅猛发展，商标作为附着于商品之上用以区分产品来源的经济优势，成为跨国公司拓展国际市场的重要武器。[③]甲午战争后，英国在对华进出口贸易中的主导地位逐渐受到美国、日本等国家的挑战，主要资本主义国家商人之间争夺中国市场份额的矛盾日益激化。为在竞争中占据优势，新兴工业化国家的企业不仅采取低价倾销，还灵活运用商标策略，加速对中国市场的渗透，使得中国的洋货进口市场呈现出层次化与多元化交织的复杂格局。

（一）外商在华的洋货竞销策略

列强在华贸易地位的变化，可以通过中国主要进口商品的市场竞争情况加以反映。甲午战争后，中国洋货进口数量呈现出迅猛增长态势：从 1866 年至 1894 年，洋货进口总值增长约 2.3 倍，而在 1895 年至 1904 年，短短 9 年间就增长了 2 倍。这一时期，中国进口商品结构发生显著变化。鸦片在进口商品中的比重逐步下降，而消费品逐渐成为主导类别。到 1903 年，消费资料在进口商品中的占比已高达 85%，其中，非食用消费品如棉布、煤油和火柴等成为大宗货物。[④]表 1 呈现了 1900 年至 1904 年间中国主要进口商品的来源及市场份额变化，从中可以清晰地观察到，不同国家在中国市场的地位变化和竞争程度。

表 1　1900—1904 年中国主要进口商品来源及其市场份额　　单位：%

年份	煤油			棉布				火柴	
	美国	俄国	苏门答腊	英国	美国	日本	其他	日本	欧洲
1900	45.2	36.9	17.9	15.4	63.5	2.6	18.5	95.5	4.5
1901	50.0	24.7	25.2	8.1	71.7	4.9	15.3	96.6	3.4
1902	59.0	11.1	29.2	23.8	69	4.5	2.7	98.3	1.7

① 屈春海：《清末中外关于〈商标注册试办章程〉交涉史实考评》，《历史档案》2012 年第 4 期；李永胜：《清末中外商标保护交涉述论》，《安徽史学》2012 年第 6 期；孟凡礼：《列强博弈与清末商标立法（1903—1911）》，《中国经济史研究》2024 年第 2 期；王黎明：《最初的交锋——中外首次知识产权谈判》，知识产权出版社，2008 年；熊達雲：《清末中国における商標保護法規の制定と諸外国からの影响——中日両国の交渉と関連して》，《山梨学院大学法学論集》第 57 號,2007 年 2 月, 第 43−129 頁。

② 本野英一：《光緒新政期中国の商標保護制度の挫折と日英対立》，《社会経済史学》第 74 號,2008 年 9 月。

③ Alfred D.Chandler, Jr. *Scale and Scope:The Dynamics of Industrial Capitalism*, The Harvard University Press, 2001, p.35.

④ 基于旧海关史料统计所得。中国第二历史档案馆、中国海关总署办公厅：《中国旧海关史料：1859—1948》，京华出版社，2001 年。

（续表）

年份	煤油			棉布				火柴	
	美国	俄国	苏门答腊	英国	美国	日本	其他	日本	欧洲
1903	42.5	14.8	42.1	48.9	42.9	6.5	1.7	99.4	0.6
1904	47.4	19.8	32.1	54.1	37.5	6.2	2.2	99.4	0.6

说明：棉布主要包括五种：粗市布、细市布、粗斜纹布、细斜纹布、标布。

资料来源：据《历年海关贸易统计及报告》整理；棉布数据源于彭泽益：《中国近代手工业史资料（1840—1949）》第2卷，中华书局，1962年，第457页。

表1所示的主要进口商品市场格局，揭示了不同外商在中国市场立足的竞销策略。在煤油行业，美国长期占据主导地位。自19世纪70年代初美孚石油公司（American Standard Oil Co.）将美国煤油引入中国后，便在市场上迅速站稳脚跟。虽然其后壳牌石油公司（Shell Oil Co.）通过销售俄国煤油，皇家荷兰公司（Royal Dutch Co.）通过开发苏门答腊煤油进行低价竞争，但从1900年至1904年的进口数据来看，美孚石油的市场份额始终保持稳定领先。美孚石油之所以能在激烈的竞争中保持优势，得益于其灵活的营销策略。首先，美孚销售高品质的“Devoe`s Brilliant”（德富士牌）煤油，以满足高端消费群体的需求。此外，美孚还充分考虑中国市场的多样化需求，推出了更为经济实惠的“Eagle”（鹰牌）低等级煤油，扩大了消费群体的覆盖面。①以中国东北地区为例，美孚销售高端的“德富士牌”灯油，每箱零售价为9元至10元，针对中低端市场的“Eagle”（鹰牌）和“Tiger”（虎牌）灯油，每箱售价约为8元。②这种产品分层的销售策略，使美孚能够满足不同消费层次的需求，巩固其品牌在中国市场的广泛影响力。

在棉布行业，市场竞争更加多样化。由于棉布品种繁多，中国市场的进口来源呈现较大分散性，各国在不同棉布上各具优势。英国在细斜纹布市场上几乎处于垄断地位，凭借其熟练的劳动力和多年积累的技术经验，在高端市场表现强劲。但在粗布市场，英国的表现逊于美国。③美国棉布与英国棉布竞争，除了成本优势外，品牌竞争力方面也更胜一筹。英国向中国出口的棉布多使用“Open Chops”（行业通用标识），即在不同棉布上使用相同或相似的商标。④这类商标因不具备显著性，较难发展成著名品牌。美国棉布则在中国市场创立多种品牌，实现产品差异化。在牛庄市场，美国推出众多棉布品牌，如“Indian Head”（印第安人头牌）、“Beaver”（海狸牌）、“Flying Horse”（飞马牌）、“Dog and Deer”（狗和鹿牌）、“Buffalo”（水牛牌）等。这些品牌针对不同消费群体设定差异化定价。日本虽然在这一阶段的棉布市场所占份额较低，但其影响力正稳步上升。日本采取低价策略，逐步渗透中国低端棉布市场，特别在东北地区，与美国棉布进行直接竞争。为迎合低端市场的需求，日本推出多种品牌，如“Blue Fish”（蓝鱼牌）、“Two Fish”（双鱼牌）、“Two Dear”（双鹿牌）、“Two Crabs”（双蟹牌）等，以更低的价格和多

① 吴翎君：《美孚石油公司在中国（1870—1933）》，上海人民出版社，2017年，第162页。

② 尹希尧：《美孚石油公司对东北市场的垄断》，中国人民政治协商会议辽宁省委员会文史资料委员会编：《辽宁文史资料选辑》第3辑，辽宁人民出版社，1963年，第32页。

③ 姚贤镐编：《中国近代对外贸易史资料（1840—1895）》第2册，中华书局，1962年，第1154−1155页。

④ “China Chops: From a Correspondent in the Manchester Guardian of the 2nd of June,” *The North-China Herald and Supreme Court & Consular Gazette (1870−1941)*, 8 July 1904, p.90. “Open Chops”（行业通用标识）是指因技术或其他原因不能以普通方式在英国注册的商标，任何人可以在任何商品上使用此类商标。截至1904年7月，英国公司在中国使用“Open Chops”已有360至400件。“Inclosure 2 in J.W.Jamieson to the Marquess of Lansdowne, No.2, 19 January 1905,” FO17/1726, p.45. “J.W.Jamieson to Sir Ernest Satow, No.9, 5 July 1904,” FO17/1724, p.344.

样的品牌策略扩大市场影响力。①

在同一时期，中国的进口火柴市场呈现出高度集中的格局。早期，中国的火柴进口主要来自英国、瑞典等国。甲午战争后，日本迅速将欧洲火柴挤出中国市场，几乎完全垄断了中国火柴市场。② 关于日本火柴对华竞销的优势，通常被归结为低劳动力成本和有利的地理位置所形成的低价优势。③ 然而，除此之外，日本商人在营销策略上的灵活性也不可忽视。当时，日本火柴通过神户或大阪的华侨办庄和三井物产株式会社进入中国市场，二者均采用类似的营销策略，也就是使用不同商标进行差异化销售，以满足不同层次消费者的需求，从而建立起长期的市场竞争力。④ 以汉口火柴市场为例，日本的市场份额几乎占到九成。日商推出多种火柴品牌，如“猿猴牌”“双福牌”“品鹊牌”等，产品覆盖从高档到经济实惠的不同材质和价格区间，成功吸引了各类消费者。这种细致的品牌策略，使得日本火柴在中国市场的竞争中牢牢占据优势，进一步巩固其垄断地位。⑤

除了前述的棉布和火柴，日本在其他杂货贸易中也十分注重商标的运用。例如，在中国华北地区，当时畅销的肥皂主要有英国的“祥茂”“北忌”，美国“茂生”和德国的黑胰子皂等几种品牌。相比之下，日本肥皂因化合物配比问题而质量稍逊一筹，其表面常因含盐量较高而呈现霜状结晶，使用效果不尽如人意。为了打开销路，日本商人采取低价策略，并推出多种迎合中国人喜好的“茂记”“茂祥”“花王”等品牌，这些肥皂覆盖了不同的价格和品种，其中不乏仿制英美肥皂的产品。⑥

整体来看，清末中国的主要进口商品市场呈现出多层次的竞争格局。新兴工业化国家，尤其是美国和日本，结合低价策略与差异化销售，逐步深入中国的大宗消费品市场，并成功扩大了市场份额。这种差异化策略的关键在于灵活运用不同商标进行产品区隔，以满足中国市场中不同层次消费群体的需求，既提升了品牌认同感，又增强了商品的市场竞争力。

（二）洋货商标的“本土化”构建

随着洋货源源不断涌入中国市场，各国商品在价格、质量和包装设计等方面展现的显著差异，为中国消费者提供了多样化的选择空间。⑦ 德国商人瓦格纳（M.A.Wagner）曾针对中国消费者的购买习惯进行调研，指出：“中国人习惯于购买某个品牌的商品，认为这是质量稳定的保证。”他还发现，中国消费者特别青睐那些能够反映本土风俗的彩色商标形象，例如花卉、动物等。这类商标不仅能吸引消费者，还使商品的价格高于无商标的同类产品。⑧

在多变的市场环境下，面对英国在中国进口贸易中受到日益明显的冲击，英国驻华领事在报告中普遍认为，英商未能灵活调整经营模式以应对中国市场的变化。这种滞后的反应使其在激烈的竞争中逐渐失利。1896 年，英国驻烟台领事卜勒克（T.L. Bullock）指出，英国制造商除非接到大订单，否则不会改变商品的包装风格和营销模式。这导致德国商人常常能够接下英国制造商拒绝的小订单，不仅因为价格相对低廉，更因为他们在包装设计上更符合中国消费者的

① A.Graham Clark et al. *Foreign Markets for the Sale of American Cotton Products*. Government Printing Office, 1907, p.36.

② 姚贤镐编：《中国近代对外贸易史资料（1840—1895）》第 2 册，第 1181 页。

③ J.C.Pringle, “The Japanese Match Trade,” *Economic Review,1891–1914*, Vol. 21, No.4, (October 1911), p.423.

④ 高家龙：《进入上海租界的三条道路：1895—1937 年火柴业里的日本、西方和华资公司》，上海市地方志办公室编：《上海研究论丛》第 3 辑，上海社会科学院出版社，1989 年，第 221 页。

⑤ 水野幸吉：《中国中部事情：汉口》，武德庆译，武汉出版社，2014 年，第 156–157 页。

⑥ 上海东亚同文书院编：《支那经济全书》第 12 辑，东亚同文会，明治四十二年（1909），第 641–642 页。

⑦ 陈晋文：《中国近代对外贸易与国内居民消费生活研究（1927—1936）》，天津人民出版社，2022 年，第 238 页。

⑧ M.A.Wagner, “Der Einfuhrhandel nach China.” Josef Hellauer,ed.*China:Wirtschaft und Wirtschaftsgrundlagen*, Walter de Gruyter & Co., 1921, p.268.

偏好。[①] 英国驻厦门领事嘉托玛（C.T.Gardner）也强调了研究中国消费者的需求对于英国商人扩展在华贸易的重要性，特别提到受中国人欢迎的商标式样和包装风格。为了帮助英商应对日益激烈的竞争，嘉托玛设计了 400 余件商标，供在中国推广贸易的英国经销商选择。[②]

相比之下，美国、德国和日本则积极展开对中国市场的调研，为本国商人制定针对性的营销策略提供重要支持。德国制造商通常采取先以少量货物进行试销的方式确定符合中国市场需求的商品后，再以低价供应。[③] 实际上，德商试销的前提是德国驻华领事对中国市场的调研。19 世纪 80 年代末，德国政府在阿尔托纳举办了一场中国商品展览，展示了由德国驻广州领事收集的商品，并印刷了受中国消费者欢迎的品牌目录。这些努力帮助德国商人在西班牙条纹布市场上逐渐取代英国的领先地位。[④]

1898 年，美国驻福州领事格雷西（Samuel L.Gracey）在《中国的标识与商标》报告中，列举了中国消费者喜爱的商标元素，包括各类动物、植物、花卉等图案，供美国制造商参考。[⑤] 此外，美国人威廉・威尔逊（W.P.Wilson）曾在费城建立商业博物馆，提供中国商品市场的关键信息，包括流行的商品种类和商标设计风格等。[⑥] 费城商业博物馆对美国制造商扩展中国市场起到了重要作用。

1902 年，日本外务省指示驻华领事调查中国市场上流通的商标，并研究中国消费者偏爱的文字与图案。日本领事们详细报告了中国消费者对吉祥图案的喜爱，例如凤凰、麒麟、龙、虎以及芍药、牡丹等具有吉祥寓意的图案。[⑦] 通过汇总驻各地领事的报告，日本特许局还编撰了《关于中国、韩国、印度和澳大利亚之间贸易中使用商标的调查》，为日本商人提供了极大便利。[⑧] 这种以消费者需求为导向的策略，使日本商品迅速占领中国低端消费市场。

基于各国驻华领事提供的关于商标设计的建议，美国、德国和日本商人改变了原有商标中以英文字母为主的抽象风格，融合了中国传统文化元素，例如动植物、历史人物、民间故事等喜闻乐见的图案，以此赢得中国消费者的认可。以清末在华外商向天津挂号分局注册的商标为例，美国茂生洋行（American Trading Co.）注册的多种棉布商标，如“接喜图”“进宝图”“五美图”等（见图 1），均采用了以历史故事为主题的图画，人物形象生动，富有亲切感。德国世昌洋行（Meyer & Co.,Eduard）也在同一时期注册了大量颜料和棉布商标，包括动植物和一系列古代人物形象（见图 2）。[⑨]

甲午战争后，日本也积极参与到对中国棉布市场的争夺中。1906 年，在三井物产株式会社的策动下，日本大阪纺绩、金巾制织等五家公司组成了“日本棉布输出组合”，旨在与东北地区的美国棉布竞争。五家公司使用同一商标推销棉布。[⑩] 为了最大限度地利用商标优势，大阪纺绩株式会社于 1906 年向天津挂号分局注册了“福寿三星”商标（见图 3），该商标采用了中国民间文化中象征美好祝愿的福寿三星形象，成功迎合了中国消费者的文化偏好。

---

① House of Commons, *Foreign Trade Competition.Opinions of H.M.Diplomatic and Consular Officers on British Trade Methods, 1898*, 19th Century House of Commons Sessional Papers, Darling & Son,ltd, 1898, p.93.

② Great Britain, Foreign Office, *Diplomatic and Consular Reports on the Trade of Amoy 1896*, Annual Series, No. 1863, Harrison and Sons, 1897, p.20; “Association of Chambers of Commerce to the Foreign Office,10 April 1897,” FO17/1328, p.329.

③ 姚贤镐编：《中国近代对外贸易史资料（1840—1895）》第 2 册，第 1185 页。

④ “Goods for the Chinese Market-The French,” *The Times*, 13 November 1884.

⑤ William Henry Browne, *A Treaties on the Law of Trade-Marks and Analogous Subjects (Firm-Names, Business- Signs,Good-Will,Labels,&c.)*, Little,Brown,and Company, 1898, Appendix, pp.167−170.

⑥ The Philadelphia Museums, “The Commercial Museum Hand-books to the Exhibit,” No.2 the Chinese Exhibits, 1913, pp.23−24.

⑦《支那貿易品ニ用フル商標商号製造標ニ関シ取調方農商務省ヨリ依頼一件》，1902 年 5 月，外務省外交史料館，B11091561500。

⑧ 日本特許局：《清韓暹比印度及濠洲貿易上使用スベキ商標ニ関スル調查》，明治三十九年（1906）。

⑨ 天津市档案馆编：《天津老商标》，天津古籍出版社，2013 年，第 206、208、234 页。

⑩ 严中平：《中国棉纺织史稿》，商务印书馆，2011 年，第 165 页。

图 1　美国茂生洋行“进宝图”商标

图 2　德国世昌洋行棉布商标

图 3 大阪纺绩会社“福寿三星”商标

由于这一差异，英国在部分杂项贸易中的地位逐渐被日本和德国取代。1896 年，香港总督委派的委员会在调查报告指出，由于英国制造商不愿意调整营销风格以迎合中国消费者的需求，一些小商品贸易被日本和德国成功夺取，包括纸、雨伞、橡胶鞋、饼干、啤酒、袜子、灯、肥皂和刀具等。① 此外，英国贸易还面临假冒商标的不正当竞争。外国生产商通过模仿英国商品，逐步为自己开辟新的生产线，从起初的小规模发展到相当可观的贸易，对英国在华商业利益造成了冲击。

以往学界关于近代外国企业在中国经营活动的研究，主要关注社会网络、广告宣传、经营管理等方面，而对商标策略的探讨相对较少。② 在 19 世纪末洋货在华竞销深入扩展的阶段，新兴工业化国家通过巧妙运用商标策略，在价格竞争之外构建了更深层次的竞争优势。这一策略的核心在于融合本土文化元素，并实施产品分层策略，以满足中国不同消费群体的需求，从而突破单一的价格竞争，强化品牌竞争力。这不仅扩大了外国商品在中国市场的覆盖范围，还塑造了多层次的市场格局。

二、清末涉外商标纠纷的由来及表现

在新兴工业化国家渗透中国市场的过程中，为了迅速抢占市场份额，不法商人往往通过低价倾销知名商标的假冒品，试图开辟新的大众市场。这种不正当竞争行为导致清末涉外商标纠纷频发。究其原因，主要资本主义国家之间关于商标保护的法律存在较大差异，常常导致某些在原属国受保护的商标无法在其他国家得到承认，从而为不法商人假冒外国商标提供了可乘之机。

（一）外商在华假冒商标的由来

由于各国经济实力和面临的竞争压力不同，主要资本主义国家之间关于商标权取得的法律规定存在分歧。从商标权的取得原则来看，各国商标法可大致分为两类：一是使用优先原则，即商标权通过实际使用优先确定，而不依赖于注册，以美国为典型。英国商标法采取折中方式，规定对于任何适当申请的商标进行登记，构成商标专用权的初步证据，但需经过五年使用期限

① House of Commons, “Despatch from Mr.Chamberlain to Governors of Colonies and High Com.of Cyprus, on Trade of British Empire and Foreign Competition,” House of Commons Parliamentary Papers, C−8449, 1897, pp.322−323.

② 高家龙:《大公司与关系网——中国境内的西方、日本和华商大企业》，程麟荪译，上海社会科学院出版社，2002 年；吴翎君:《美孚石油公司在中国（1870—1933）》；王强:《从英美烟公司广告看近代外国企业本土化意识》,《史学月刊》2007 第 6 期。

方能最终确定商标权。二是注册优先原则，以德国和日本为代表，以注册作为商标专用权的唯一证据，允许个人注册未经注册的商标，无论该商标是否已经被实际使用。① 在这一原则下，不法商人经常利用法律漏洞抢先注册外国商人已经使用多年但未注册的商标，引发了严重争议，特别是在日本。②

1885 年 10 月 27 日，英国驻日本公使普兰奎特（F.R.Plunkett）照会日本外务卿井上馨，投诉日本商人假冒英国皮尔斯公司（A. & F. Pears and Co.）的“Pears”（梨牌）商标。两商标的文字和颜色均十分相似，容易误导不熟悉英语的普通消费者。经调查，伪造者为日本大阪西成郡上福岛村的吉冈直一。因恐酿成外交问题，日本政府下令警察厅扣押仿冒品并清除假冒商标。③ 但在后续有关案件的交涉过程中，日本政府以英国商标未在日本注册为由，拒绝进一步干预。④ 日本 1884 年《商标条例》第 3 条规定：“两人以上在同一种商品上使用相同或近似商标申请注册时，只有最先提出申请者获得商标专用权。”⑤ 日商不仅在国内仿冒皮尔斯商标，还将大量贴仿冒商标的肥皂低价输入中国市场。

1895 年 11 月 25 日，皮尔斯公司向英国外交部投诉日本商人播磨幸七（Koshichi. Harim）在其生产的肥皂上模仿“Pears”商标，以“Kears”作为标记，并出口至中国的上海和广州。中国消费者误以为这些肥皂来自皮尔斯公司，严重损害了该公司在中国市场的声誉和利益。⑥1896 年 2 月 29 日，英国驻日公使萨道义向日本政府提出正式抗议，但日本外务大臣西园寺公望仍以现行法律无法为皮尔斯公司提供救济为由，拒绝提供保护。⑦

由于法律差异所存在的漏洞，在中国市场，日本和德国的不法商人仿冒英国商标现象十分普遍，特别是在杂项贸易领域表现尤为突出（见表 2）。由于当时中国尚未制定保护商标的法律，外商无法以商标在本国注册为依据对假冒行为提起诉讼。在这种困境下，对于在中国经商的外国公司来说，避免商标被侵权的唯一有效途径是在仿冒国注册商标以获得合法保护。然而，烦琐的注册程序和高昂的费用让许多外国企业望而却步，这无形中助长了假冒行为的泛滥，进一步加剧了市场的混乱。⑧

表 2　日本和德国商人向中国输入英美假冒品现象（1880—1905）

时间	商品	原制造商	假冒地	假冒商	假冒商国籍
1885	刀具	Joseph Rodgers and Sons,Ltd 英国约瑟夫・罗杰斯父子公司	上海	Albert Rottgen	德国
1889	自来火	Messrs.Bryant and May,ltd 英国布莱恩特・梅公司	宁波	——	日本
1889	棉布	英国曼彻斯特棉布	上海	——	——

① Stephen P. Ladas, *Patents, Trademarks, and Related Rights National and International Protection*, Harvard University Press, 1975, p.34.

② 特許庁編:《工業所有権制度百年史（上卷）》，発明協会，1984 年，第 36 页。自 1871 年至 1899 年，日本假冒外国商标 15 件，主要涉及英国、美国和德国。

③ 《大阪府平民告岡直一英國ぺやるス商會製造石鹼及商標偽造之件》，外務省外交史料館，1885 年，B11091528200.

④ “Enclosure In Mr.Trench to the Marquis of Salisbury,1 June 1888,” FO46/448, p.47.

⑤ 《商標條例》,《官報》第 281 號，1884 年 6 月 7 日，第 1 頁。

⑥ “A.& F.Pears and Co.to the Secretary of State for Foreign Affairs,25 November 1895,” FO46/460, pp.224−225.

⑦ 《英國倫敦エー、エシド、アーフ、ピーアス商會ノ製造ニ係ル石鹼商標ヲ帝國臣民二於テ模造一件》，外務省外交史料館 ,B11091529500。

⑧ “Japanese Commerce with China and Trademarks,” *The North-China Herald and Supreme Court & Consular Gazette (1870−1941)*, 22 May 1899.

（续表）

时间	商品	原制造商	假冒地	假冒商	假冒商国籍
1896	肥皂	A.& F.Pears and Co. 英国皮尔斯肥皂公司	广州 上海	Koshichi. Harim	日本
1898	炼乳	New York Condensed Milk Co. 美国纽约炼乳公司	广州	——	日本 德国
1898	水泥	Hilton,Brooks,Anderson and Co. 英国希尔顿·安德森公司	上海	Stubbe.Wentzensen	德国
1901	棉线	Messers.Brookes & Co. 英国布鲁克斯公司	广州	Vogelgesang & Co.	德国

资料来源：Great Britain, Foreign Office, Annual Series, 1886, *Diplomatic and Consular Report on the Trade of Shanghai*, No.14., p.17; Annual Series, 1890, *Diplomatic and Consular Report on the Trade of Ningpo*, No.775., p.1; Annual Series,1890, *Diplomatic and Consular Report on the Trade of Shanghai*, No.755., p.2; "Enclosure No.4 of William R.Day to A.E.Buck, No.146, 15 March 1898," Papers Relating to the Foreign Relations of the United States; *Messrs.Hilton,Brooks Anderson and Co. to Foreign Office*, 29 June 1898, FO17/1360. *Infringement by German of British Trademark*, 6 November 1901, FO17/1480.

通过探究外商在华假冒商标的由来，可以发现，各国在商标保护法律上的分歧不仅为新兴工业化国家扶持国内产业发展提供了"有利"庇护，还为其利用不正当竞争手段扩展国外市场创造了条件。在当时尚未形成统一的国际商标保护体系的背景下，清末频发的涉外商标侵权纠纷，是主要资本主义国家之间法律分歧和不正当竞争的具体演绎。这不仅加剧了在华外商之间的竞争，也为清末商标保护制度的复杂境遇埋下伏笔。

（二）涉外商标纠纷中的"华洋合作"

外商之所以能够将伪造品成功输入中国市场，华商经营的洋货店在其中扮演了重要角色。洋货进口到中国后，一般由洋行雇用买办寻找销路，依托洋货店或批发字号进行分销，从而形成了由洋行连接各层次华商的销售网络。① 在上海，东洋庄专门负责经营自日本进口的货物，并转售至洋货店进行门市零售。由于东洋庄对中国市场的需求、商品品类、包装档次等十分熟悉，深受日本中小企业依赖。② 因此，凡是在中国热销的西洋日用百货，东洋庄就将其品牌的商标式样提供给日本制造商。不久后，价格更低的仿冒品便会大量涌现，主要销往内地城镇和大中城市的中下层消费者。③ 在这一销售体系中，各主体之间的关系完全受利益所驱动。日商通过东洋庄将假冒品运入中国，而洋货店为了牟取利润积极参与，形成"华洋合作"的现象。这种商业模式导致涉外商标纠纷频发，扰乱了中国的市场秩序。

蔡晓荣教授指出，华洋商标纠纷主要发生在生产和销售两个领域。④ 基于这一思路，笔者进一步整理从 1880 年至 1904 年《申报》刊登的 50 件由租界会审公廨所审理的涉外商标纠纷案件，其中华商因生产使用近似商标而被控的案件仅有 3 件，分别为 1887 年美查洋行控告上海本土火柴厂，⑤1897 年茂生洋行控告裕源纱厂，⑥1900 年祥茂洋行控告江南制造局徐华封生产"祥茂"牌肥皂，⑦ 其余 47 件均发生在由华商经营的洋货店，或冒牌销售低劣产品，或直接转售来自外国的

---

① 樊卫国：《激活与生长：上海现代经济兴起之若干分析（1870—1941）》，上海人民出版社，2002 年，第 89 页。

② 中国科学院经济研究所等编：《上海对外贸易（1840—1849）》上册，科学出版社，2018 年，第 525 页。

③ 中国科学院经济研究所等编：《上海对外贸易（1840—1849）》上册，科学出版社，2018 年，第 578–579 页。

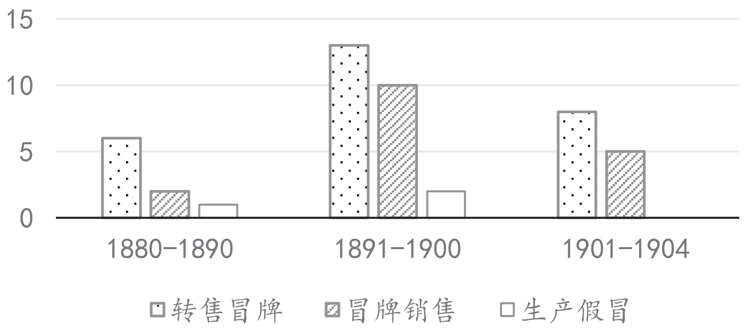
④ 蔡晓荣、王国平：《晚清时期的涉外商标侵权纠纷》，《学术研究》2005 年第 9 期。

⑤ "Trade Marks in China," *The North-China Herald and Supreme Court & Consular Gazette (1870–1941)*, 17 June 1887.

⑥《会审纱厂案略》，《申报》1897 年 10 月 23 日第 3 版。

⑦《会讯冒牌案》，《申报》1900 年 4 月 19 日第 3 版。

仿冒品，具体案发概率可见图 4。



资料来源：上述数据统计自 1880—1904 年《申报》所报道的由英美公共租界和法租界共审讯的案件数量。

图 4 1880—1904 年上海涉外商标纠纷案统计

数据表明，清末中国市场的涉外商标纠纷多集中于洋货销售领域，其中洋货店转售冒牌又占多数。这说明华商更多是参与转售或冒牌销售，而不是直接生产假冒商品，反映了当时华商与洋商仍难在生产层面构成直接竞争关系。洋货店冒牌销售的根本原因在于华商之间对洋货经销权的争夺，一些商人试图通过假冒知名商标或转售假冒商品来牟取更多利润。

日商将肥皂仿冒品输入中国，此类货物一般经华商经营的洋货店进行推销，因此，经常出现英国肥皂商在华经销商祥茂洋行（A.R.Burkill & Sons,Ltd）向会审公堂控告洋货店销售冒牌肥皂的案件。1893 年 11 月末，祥茂洋行向英租界会审公廨控告成泰洋货店售卖伪牌肥皂。店主郭庆章供称肥皂是从法租界泰昌顺购得，谳员蔡汇沧遂移请法公堂传泰昌顺负责人夏彩章接受审讯。夏彩章供称肥皂是从祥生行东洋庄购入，共计 12 箱，每箱 6 块，并将肥皂及商标呈交太守查阅。于是，法公堂传唤祥生行负责人黄菊生。黄称肥皂是从日本大阪买来，并提交了原物和采购清单。由于案件牵涉日本商人，法公堂一方面要求祥生行致函日本询问货由，另一面将涉案人员及相关肥皂一并移送英公堂处理。①

据包探李锦堂的调查，祥茂洋行销售的肥皂上标有“祥茂”西文及“祥茂洋行”中文字样，而冒牌肥皂上的西文完全仿冒，但中文标为“祥生洋行”。冒牌肥皂有两种样式，一种是西文相同但中文不同，另一种则是无中文标识。包探将真假商标呈交蔡汇沧审查。由于郭、夏、黄三人各执一词，蔡汇沧进一步讯问黄菊生有关肥皂来源及日本是否有该品牌。黄菊生回应称肥皂由日本大阪祥生行运至上海，并请其代为销售。经过中西官员的会商，决定将黄菊生等人交保候审，并暂时保存肥皂商标，待日本查明真相后再做定夺。②12 月 6 日，祥茂洋行再次控告在泰昌顺发现二十箱冒牌肥皂。泰昌顺负责人邱钧高供称其店中只有大小肥皂十箱，且无“祥茂洋行”字样。祥茂洋行则表示，肥皂的西文标识为“祥茂洋行”，并担心泰昌顺可能还有未查出的存货。蔡汇沧遂下令前往泰昌顺查明是否还有冒牌货物，并进一步核办。③ 随后，据驻日本领事官查明，涉案肥皂确实为日本人制造，并非华商伪造。次年 3 月 12 日，宋莘乐会同英国副领事萨道义再次传唤原、被告双方，认为日本祥生行不应销售该仿冒商品，最终裁定收缴各家存货，并罚款五十元。④

① 《冒牌被控》,《申报》1893 年 11 月 29 日第 3 版。
② 《会讯冒牌》,《申报》1893 年 11 月 30 日第 3 版。
③ 《英界公堂琐案》,《申报》1893 年 12 月 7 日第 9 版。
④ 《冒牌断结》,《申报》1894 年 3 月 13 日、14 日第 3 版。

截至1904年，英商祥茂洋行共向上海租界会审公廨控告了20余家洋货店转售冒牌肥皂，其中6家供称冒牌货源自日本。这一现象的根本原因在于，日本相较于英、美缺乏竞争优势。为扩大在中国市场的份额，日本商人借助华商经营的东洋庄大量推销仿冒品，削弱品牌所有者的竞争力。同时，由于洋货店之间对于洋货经销权的激烈竞争，部分竞争力不足的商人通过冒牌销售或转售外国仿冒品以获取更高利润。在这一交易链中，无论是主动参与还是误售，洋货店在客观上都助长了日本商人在华的商标侵权行为。在近代中国市场发育初期，竞争者依赖低价倾销和投机行为实现对中国市场的渗透和扩张，不仅扰乱了正常的市场秩序，也阻碍了中国商业的健康发展。

三、清末中外商标保护谈判

随着涉外假冒商标现象日益严重，英国商人纷纷向英国政府寻求在中国保护商标的办法。1901年7月15日，英商“中国协会”（China League）致函英国外交大臣兰斯顿侯爵（Marquess of Lansdowne），指出英国祥茂肥皂有限公司（Gossage & Sons (China)，Ltd.William）运进中国的商品，经常在上海遭到假冒商标侵权。祥茂洋行认为，仅凭会审公廨实施的没收和罚款处罚，难以有效保护商标权益。为此，他们建议在即将举行的修订商约谈判中，将商标注册作为一项可执行条款予以提出。① 在英商的强烈呼吁下，英国政府在与清政府修订商约时首次将商标保护问题纳入议题，推动了清末中外商标保护谈判的展开。列强基于各自在华商人的利益诉求，相继与清政府就商标保护问题进行交涉，试图以本国商标法为范本竞相操控中国的商标保护机制。

（一）中英商标谈判

1902年1月10日，中英商约谈判率先启动。英国总理印度事务大臣马凯（James L.Mackay）在提交的24款商约草案中，第1款就强调注册和保护外国货物牌号的重要性。他提出：“中国政府应在上海、广州两口岸设立货物牌号注册所，将英国货物牌号妥当注册，归中国海关经理，自此次通商条约签字后一年内举办。中国政府必须再加保护，以免违犯假冒等弊，有碍注册妥当之牌号。”② 外务部秉持“修改条约须彼此有益”的原则，提出相互保护商标的要求。③ 马凯接受了这一建议，因为“商标互保”已经成为国际商标保护条约的一般原则。经过双方磋商，1月13日的第二次会谈就达成协议。9月5日，中英双方正式签订《中英续议通商行船条约》(简称《马凯条约》)，其中第7款关于商标保护的内容为：“英国本有保护华商贸易牌号，以防英国人民违犯、迹近假冒之弊，中国现亦应允保护英国贸易牌号，以防中国人民违犯、迹近假冒之弊。由南、北洋大臣在各管辖境内设立牌号注册局所一处，派归海关管理其事，各商到局输纳秉公规费，即将贸易牌号呈明注册，不得借给他人使用，致生假冒等弊。”④

英方并未要求中国政府制定详细的商标章程，而是主张由海关象征性地负责商标注册。这一主张主要基于两点考虑，一是符合英国商标法的规定。根据英国商标法，商标注册仅作为取得商标专用权的初步证据，宣示商标已公开使用。⑤ 然而，许多在中国使用的英国商标因种种原

① “The China League to the Marquis of Lansdowne,15 July 1901,” FO17/1506, p.350.

② 《商约大臣盛宣怀致外部马凯交来商约条款电》，光绪二十七年十二月初五日，王亮、王彦威编：《清季外交史料》卷150，湖南师范大学出版社，2015年，第2856−2857页。

③ 《外部致盛宣怀马凯交来商约条款开列准驳大概电》，光绪二十七年十二月初六日，王亮、王彦威编：《清季外交史料》卷150，第2859页。

④ 王铁崖编：《中外旧约章汇编》第2册，生活·读书·新知三联书店，1959年，第103页。

⑤ William Henry Browne. *A Treatise on the Law of Trade-Marks and Analogous Subjects (Firm-Names, Business-Signs, Good-Will, Labels, &c.)*, p.694.

因无法在英国注册，如烟草、棉纺织等行业的商标。这类商标在任何国家都不被承认，极易被仿冒。[①]英方希望通过在海关存案，为这些商标在中国提供基本保护。二是由海关管理商标登记，可以有效查验外商是否将带有仿冒英国商标的商品输入中国市场。不过，这一条款并未从根本上解决英国在中国所面临的商标侵权难题。

1903 年 11 月 18 日，英国驻华公使萨道义在向兰斯顿侯爵的报告中明确指出："中国政府根据条约第 7 款在天津和上海设立的商标登记处，对于保护英国商标的作用有限。实际上，任何保护都不是为了防止中国人的侵权。我们真正需要防止的是，其他国家商人在进口商品上使用英国著名商标的欺诈行为。这类保护只能通过条约国之间相互保护商标的安排来实现。"[②]

（二）中美商标谈判

为了扩大在华贸易，美国对此次商约修订高度重视。1901 年 3 月 14 日，美国政府向驻华公使康格（Edwin H. Conger）发出指示，要求驻华各领事提供贸易相关的建议。美国驻广州领事默为德（M.McWade）提议，美国商标在中国应受到充分保护，避免遭到中国人和其他外国人的侵害。对于被判定侵权的行为，应该施以适当的惩罚，包括罚款或监禁，或者二者兼具。[③]当时，美国公司在中国面临的商标侵权，不仅源于华商洋货店的冒牌销售，更主要受到俄国和日本商人低价出售贴有美国商标的仿冒品的威胁。[④]尤其在中国东北地区，俄国制造商甚至与中国经销商签订合同，将模仿美国品牌的棉布出口到当地市场。[⑤]基于这些事实，美国秉持"取英约之益于己而去其益于彼者"的原则，与清政府展开商标谈判。

中美商约谈判从 1902 年 6 月 27 日开始，历经一年八个月，于 1903 年 10 月 18 日签订《中美续议通商行船条约》。其中第 9 款关于商标保护的内容为："无论何国人民，美国允许其在美国境内保护独用合例商标，如该国与美国立约亦允照保护美国人民之商标。中国今欲中国人民在美国境内得获保护商标之利益，是以允在中国境内美国人民、行铺及公司有合例商标实在美国已注册，或在中国已行用，或注册后即欲在中国行用者，中国政府准其独用，实力保护。凡美国人民之商标，经美国官员向南北洋大臣声请，并在中国所设立之注册局所注册，缴纳公道规费，中国政府允由南北洋大臣在各管辖境内出示禁止中国通国人民犯用，或冒用，或射用，或故意行销冒仿商标之货物，所出禁示应作为律例。"[⑥]

与《马凯条约》相比，首先，美方扩大了商标保护范围。对此，美国驻上海总领事古纳（John Goodnow）作出解释，主要包括三层含义，一是保护立约前已经在美国准获专用权的商标，二是保护立约前已经在中国实际使用的商标，三是保护立约后新注册后使用的商标。[⑦]根据 1881 年 3 月 3 日通过的《美国联邦商标法》，通过条约获得类似特权的外国个人、商铺及公司，可以在华盛顿专利局注册其独家使用的商标。[⑧]然而，美方在修订商约中新增了对已在中国使用的商标以及条约生效后新设计商标的保护，显然有意扩大保护范围，维护美商在华已经使用商标的权益。此外，美方提出由中国政府设立专门的商标管理机构，而非由海关管理。这一要求

---

① "British-American Tobacco & Co.to the Marquess of Lansdowne, 28 September 1904," FO17/1724, pp.451–452.

② "Ernest Satow to the Marquis of Lansdowne, No.392, 18 November 1903," FO17/1724, p.218.

③ "Mr.M.McWade to Mr.Squiers, No.48, 14 June 1901," M92–114, Despatches from U.S. Ministers to China, 1843–1906.

④ "Enclosure No.4 of William R.Day to A.E.Buck, No.146, 15 March 1898," Papers Relating to the Foreign Relations of the United States. "Russia`s Trade Methods," *Boston Daily Advertiser*, 3 October 1898; "R.M.McWade to David J Hill, No.230, 5 September 1902," M101–16, p.448.《美国驻中国广州领事馆领事报告（1790—1906）》第 19 册，广西师范大学出版社，2007 年。

⑤ "E.H.Conger to John Hay, No.1227, 6 March 1903," M92–123, Despatches from U.S. Ministers to China, 1843–1906.

⑥ 中华人民共和国海关总署研究室编译：《辛丑和约订立以后的商约谈判》，中华书局，1994 年，第 167–168 页。

⑦《吕盛伍三使致外部与美使会议保护商标办法电》，光绪二十九年七月十四日，王亮、王彦威编：《清季外交史料》卷 174，第 3233 页。

⑧ "Registration of Trade-Marks," *Kentucky Law Journal*, Vol.1, No.2, (August 1881), pp.83–84.

旨在限制英国对中国海关的长期控制，避免英国主导中国商标注册的行政管理权。同时，美方还特别强调，严格禁止故意行销仿冒商标的商品，阻止其他外国商人利用假冒商品扰乱市场秩序。对于这一问题，美国驻华公使柔克义认为，应该在假冒商品的原产国采取行动，或者向这些国家驻华领事法院提出诉讼。①

（三）中日商标谈判

1901 年 12 月 16 日，日本驻上海总领事馆事务代理岩崎三雄向日本外务大臣小村寿太郎提交了一份关于修订商约的报告。他建议要求日本商人向中国地方当局提交商标注册申请，以防止侵权行为，并主张在修订商约中加入具体的商标保护条款。②

1902 年 6 月 6 日，中日商约谈判举行首次会议，日方提出了包括 10 款内容的草案。其中第 8 款明确规定："中国国家须定一章程，以禁止中国人民冒用日本臣民所执挂号商牌，有碍利益，所有章程必须切实照行。"③ 对此，中方表示反对日方单方面对中国国民施加约束，坚持"互为钤束"的立场。④ 经过交涉，双方于 1903 年 10 月 8 日正式签订《中日续议通商行船条约》。其中第 5 款规定："中国国家允定一章程，以防中国人民冒用日本臣民所执挂号商牌，有碍利益，所有章程必须切实照行……中国国家允设立注册局所，凡外国商牌并印书之权请由中国国家保护者，须遵照将来中国所定之保护商牌及印书之权各章程在该局所注册。日本国家亦允保护中国人民按照日本律例注册之商牌及印书之权，以免为日本臣民冒用之弊。"⑤

与英、美两国单纯强调商标注册不同，日本政府要求清政府制定详细的商标保护章程，并设立商标注册局，建立完整的商标保护体系。凡是外国商标申请中国政府保护，必须按照章程在商标局进行注册。这一要求完全参考日本商标法的规定，即任何希望获得商标专用权的申请者，须依此法进行注册。⑥ 因此，关于海关对商标的管理权，成为之后各国干涉中国商标立法的核心议题。

1904 年 1 月 19 日，日本政府正式公布向清政府申请商标注册的流程。根据规定，商标申请由日本驻上海总领事馆受理后，再提交注册局审核。⑦ 随后，日本商人纷纷向驻上海总领事馆递交商标注册申请，以占据市场先机。同年初，日本东京化妆品制造商长濑富郎、平尾赞平与平尾铣也三人相继申请注册肥皂商标。⑧ 日商先行向海关提交商标申请，意在待清政府颁布商标章程后，优先享受商标专用权。

在与清政府进行商标谈判时，各国均以自身的商标法为依据。围绕商标专用权取得的法律分歧，不仅奠定了各国在清末中国商标立法问题上的不同立场，也折射出列强在华实现长期利益的安排。列强通过条约确定商标保护，表面上以禁止华商假冒商标为主要目的，实则更是为了限制其他外商的不正当竞争，维护其商人在华商品贸易中的合法垄断优势。在这场商标谈判中，清政府提出以平等原则为基础，实现商标相互保护，体现了其对国际条约中"对等互惠"原则的自觉运用。然而，由于中国尚未制定完善的商标法，清政府未能成功将要求列强放弃领

---

① Norwood Franis Allman, *Handbook on the protection of Trade-marks,patents,copyrights,and Trade-names in China*, Kelly&Walsh,Limited, 1924, p.4.

② 《現行日清通商條約ニ關シ不備不便ノ點答申之件》,《外交文書》第 34 卷，382 号，1901 年，第 505 頁。

③ 中华人民共和国海关总署研究室编译:《辛丑和约订立以后的商约谈判》，第 212 页。

④ 《外部致吕海寰、盛宣怀尊处拟驳日约各款极是电》，光绪二十八年五月二十七日，王亮、王彦威编:《清季外交史料》卷 158 卷，第 2987 页。

⑤ 王铁崖编:《中外旧约章汇编》第 2 册，第 193 页。

⑥ 《商標法》第 38 號，1899 年，御 03669100。

⑦ 《清國ニ於クル商標竝版權登錄願書手數料》,《官報》第 6226 號，1904 年 4 月 6 日，第 156 页。

⑧ 《本邦人ヨリ清国ニ於テ商標登録方出願ニ関スル件（長瀬富郎、平尾賛平、平尾銑也）》，1904 年 4 月，外務省外交史料館，B11091541800。

事裁判权作为获取商标保护的条件，仅换得“俟中国法律妥定，即允弃治外法权”的空洞承诺。在此背景下，中国政府启动了以收回治外法权为根本目的的商标立法进程。

四、结语

清末洋货竞销的背景下，在华外商之间因假冒商标现象引发的利益争夺以及随之而起的商标保护的条约交涉，揭示了近代中国商标法移植过程中经济、法律与外交等多重因素的复杂交织。这种互动关系不仅反映了外国势力对中国市场秩序的深刻介入，也塑造了近代中国商标立法所面临的复杂境遇。

甲午战争后，列强对华商品输出的扩张加剧了洋货竞销的复杂化。英国制造商因保守的经营风格未能及时适应中国市场变化，导致大量商机流失，并逐渐丧失在华贸易优势。与之形成鲜明对比的是，美国、德国和日本商人通过灵活运用商标策略，推动品牌的本土化传播与产品的差异化销售，成功满足了中国市场上不同层次消费者的需求。这一策略不仅加速了新兴工业化国家对中国市场的深入渗透，还在价格竞争之外构建了更具长期效益的竞争优势。外商通过商标参与市场竞争，突破了单纯依赖价格优势的传统市场模式，不仅使中国洋货进口呈现出多层次的市场结构，还进一步强化了中外市场之间的联系，为近代中国市场秩序的演进提供了独特的观察视角。

清末涉外商标纠纷，集中体现了主要资本主义国家之间商标保护法律分歧与不正当竞争在中国市场的具体表现。各国在商标保护法律上的差异为不法商人提供了可乘之机，他们借助这一漏洞将知名商标的假冒品低价输入中国市场，侵占品牌所有者已建立的市场份额，成为新兴工业化国家实现经济竞争的重要手段。在假冒洋货涌入中国市场的过程中，部分洋货店为追逐更大利润，主动参与不法商人销售假冒品的活动，形成了不正当的“华洋合作”关系。这一现象深刻揭示了商标保护法律缺位对近代中国市场竞争秩序的负面影响，不仅助长了假冒商标行为的蔓延，还在客观上制约了中国商业的健康发展，延缓了市场机制的规范化进程。

在 19 世纪末商标保护国际化进程中，由于各国在商标保护法律上的差异，通过外交途径在条约安排中实现商标的相互保护，成为各国商标在国外获得法律保障的首要选择。基于自身商人在华的利益诉求，列强将商标保护问题纳入修订商约的议程，并分别与清政府展开谈判。在谈判过程中，列强以其国内商标法为依据，迫使清政府制定符合其法律规定的商标保护制度，以期为本国商人在华争取合法的市场垄断优势，限制其他外商在华的竞争能力。然而，在治外法权的框架下，列强涉外商标保护的法律适用分歧的进一步加剧，奠定了近代中国商标立法的多边交涉框架。此外，列强关于商标保护的不同立场，也使清政府在立法过程中逐渐获得一定谈判空间。如何利用这种空间周旋于列强之间，为自身争取立法主动权，成为研究近代中国商标立法演进的一个重要议题，也为探讨近代中国法制改革的路径提供启示。

References

Cui Zhihai. “Zhongguo jindai diyibu shangbiaofa de banbu jiqi yaozhe” (The enactment of the first trademark law in modern China and its abortion death). *Lishi dangan* (Historical Archives) 3 (1991).

Cai Xiaorong. “Wanqing shiqi de shewai shangbiao qinquan jiufen” (On the disputes of trade mark between the Chinese and western businessmen in the late Qing Dynasty). *Xueshu yanjiu* (Academic Research) 9 (2005).

Liu Baogang. “Jindaiyilai zhongwai guanyu baohu zhishichanquan de tanpan” (Modern Sino-foreign negotiations over protection of intellectual property). *Shixue yuekan* (Journal of Historical Science) 9 (2002).

Wang Liming. *Zuichu de jiaofeng: Zhongwai shouci zhishichanquan tanpan* (The initial confrontation: The

first intellectual property negotiations between China and foreign countries). Beijing: Zhishichanquan chubanshe, 2008.

Wang Na. *Jindai zhongguo shangbiao fazhi de bianqian* (Changes in the trademark legal system in modern China: Autonomy transform from parasites). Shanghai: Shanghai renmin chubanshe, 2016.

The Competition of Foreign Goods and Trademark Infringement Disputes in Late Qing Dynasty China

WANG Hong (Research Center for the Revolutionary Spirit and Cultural Resources of the Communist Party of China, Jinggangshan University; 13593021230@163.com)

Abstract: After the First Sino-Japanese War, with the expansion of foreign powers' commodity exports to China, the modern Chinese market gradually became an arena of fierce competition among foreign goods. To gain a competitive advantage, merchants from newly industrialized countries fully utilized trademark strategies to penetrate the Chinese market. They catered to the needs of different consumers through product differentiation and the "localization" of trademarks and resorted to unfair competition such as counterfeiting trademarks to gain market share. Unscrupulous merchants exploited the absence of Chinese trademark law, importing counterfeit goods with fake trademarks at low prices, leading to frequent international trademark disputes in late Qing Dynasty China. Foreign powers successively forced the Qing government to formulate a system based on their own trademark laws through revised trade treaty negotiations, to strengthen their control over the Chinese market. However, the legal differences among various countries regarding trademark protection laid the foundation for multilateral negotiations on trademark legislation in modern China.

Keywords: the late Qing Dynasty, competition of foreign goods, foreign-related trademark disputes, trademark negotiation